

## فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك

لسبط سعد  
جامعة الجلفة

الملخص :

تعتبر دراسة سلوك المستهلك وفهمه أحد مفاتيح النجاح التسويقي ، إلا أن فهم سلوك المستهلك صعب جدا وهذا راجع لكثرة العوامل المحددة له وتفاعلها فيما بينها، لهذا يأتي نموذج سلوك المستهلك لتبسيط هذه الصعوبة ، من خلال تحديده لأهم هذه العوامل وبيان العلاقات الموجودة بينها. وبذلك يعمل النموذج على تسهيل وضع الاستراتيجيات التسويقية المناسبة . ولكي يحقق النموذج هذه الأهمية يجب توفر مجموعة من الشروط هي شروط الفاعلية وهي التي نبحث عنها في هذه المقالة .

Résumé :

L'étude du comportement des consommateurs et de la compréhension est l'une des clés du succès du marketing, cependant, la compréhension du comportement des consommateurs est très difficile et cela est dû au grand nombre de facteurs propres à lui et leur interaction les uns avec les autres. Cela vient du modèle de comportement des consommateurs pour simplifier cette difficulté grâce à l'identification des plus importants de ces facteurs et de la déclaration des relations qui existent entre eux. Ainsi, le modèle rend plus facile d'élaborer des stratégies de marketing appropriées. Afin d'atteindre cet important modèle doit être un ensemble de conditions est la disponibilité des termes d'efficacité que nous cherchons cet article.

تمهيد :

تنشط أغلب المؤسسات اليوم في بيئة أعمال تتصف بشدة المنافسة، أدت إلى تغير سريع وكبير في الحصة السوقية لهذه المؤسسات ، الأمر الذي حتم على هذه الأخيرة ضرورة البحث عن العوامل المساعدة على تحسين وتعزيز المكانة السوقية لها ، ومن بين أهم هذه العوامل هو دراسة سلوك المستهلك دراسة علمية صحيحة تصل من خلالها المؤسسة إلى المعرفة الدقيقة لحاجات المستهلكين والعوامل المؤثرة في سلوكهم ، مما يسمح لها بإشباع هذه الحاجات بطريقة أفضل من المنافسين ومنه كسب رضا المستهلك.

سلوك المستهلك هو محصلة التفاعل بين العوامل النفسية والعوامل البيئية لهذا الأخير، والتي تتصف بالكثرة والتداخل فيما بينها ، الشيء الذي يجعل فهم سلوك المستهلك أمرا في غاية الصعوبة. ولتسهيل هذه الصعوبة والفهم الجيد لسلوك المستهلك يتم وضع النماذج لهذا الأخير ، حيث يعد النموذج صورة مبسطة لسلوك المستهلك من خلال تحديده لأهم المتغيرات المحددة له وبيان التفاعل الموجود بين هذه المتغيرات .

تكمن أهمية النموذج في مجال سلوك المستهلك في أنه يساعد السوق في فهم المتغيرات المؤثرة في سلوك المستهلك وبذلك يسهل عليه وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة هذا من جهة ، ومن جهة أخرى يساهم النموذج في تطوير البحث ووضع النظريات في مجال سلوك المستهلك . ولكي يحقق النموذج هذه الأهمية يجب توفر مجموعة من الشروط تجعله قادرا على ذلك . وفي هذا البحث نحاول الإجابة على الإشكالية التالية :

ما هي شروط فاعلية وضع نموذج سلوك المستهلك ؟

المنهج المستخدم :

اعتمدنا في هذه الدراسة على المنهج الوصفي ، من خلال وصف سلوك المستهلك وبيان العوامل المحددة له ، وتوضيح ماهية نماذج سلوك المستهلك.

## فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك

أهمية الدراسة :

لكي يساهم النموذج في تطوير البحث في مجال سلوك المستهلك ، ومساعدة السوق في فهم هذا الأخير ومن ثم وضع الإستراتيجية المناسبة ، يجب أن تتوفر مجموعة من شروط الفاعلية ، وهو ما نبحت عنه في هذه الدراسة .

أهداف الدراسة :

نهدف من خلال هذه الدراسة إلى معرفة شروط فاعلية وضع نموذج سلوك المستهلك .

أدوات الدراسة :

تم الاعتماد في هذه الدراسة في جمع المعلومات على مختلف المراجع من كتب وبحوث.

الكلمات المفتاحية : سلوك المستهلك ، نموذج سلوك المستهلك ، فاعلية نموذج سلوك المستهلك.

أولا : ماهية سلوك المستهلك :

1- مفهوم سلوك المستهلك :

قدم الباحثون في مجال التسويق جملة من التعاريف لسلوك المستهلك النهائي فمن ذلك أنه : " ذلك التصرف الذي يبرزه المستهلك في البحث عن شراء أو استخدام السلع أو الخدمات أو الخبرات التي يتوقع أنها ستشبع رغباته أو رغباتها أو حاجاته أو حاجاتها و حسب الإمكانيات المتاحة "(1).

إذا من التعريف يتضح أن سلوك المستهلك ما هو إلا جزء من السلوك الإنساني و الذي يتعلق بجانب معين هو الشراء و الاستهلاك .

و يشير تعريف آخر إلى الأنشطة التي يبذلها المستهلك في عملية الشراء فيعرفه بأنه : " السلوك الذي يقوم به المستهلك عندما يبحث و يشتري و يقيم و يتخلص من السلع و الخدمات ( بعد استعمالها ) التي يتوقع أن تشبع حاجاته "(2).

إن هذين التعريفين السابقين رغم توضيحهما لمفهوم سلوك المستهلك إلا أنهما أغفلا مرحلة مهمة من مراحل القرار الشرائي و هي مرحلة ما بعد الشراء ، فهذه المرحلة تحدد بدرجة كبيرة السلوك المستقبلي للمستهلك .

و من التعريفين السابقين و أخذنا بعين الاعتبار مرحلة ما بعد الشراء يمكن إعطاء التعريف التالي لسلوك المستهلك :

" سلوك المستهلك هو مختلف الأنشطة الذهنية و التصرفات التي تسبق و تلحق قرار الشراء و التي يقوم بها المستهلك النهائي للحصول على السلع أو الخدمات في إطار إشباع حاجاته و رغباته " .

2- العوامل المؤثرة في سلوك المستهلك :

يتأثر سلوك المستهلك بمجموعة من العوامل المتفاعلة فيما بينها ، والتي يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع من العوامل وهي :  
العوامل النفسية ؛ وهي العوامل المرتبطة بنفسية و شخصية المستهلك ، والعوامل التسويقية ؛ وهي مجموعة العوامل المرتبطة بالتسويق ، وأخيرا مجموعة العوامل الاجتماعية والتي تتعلق بالبيئة الاجتماعية للمستهلك.

أ- العوامل النفسية : ويمكن تقسيمها إلى أربعة عوامل وهي :

أ- 1 - الحاجات والدوافع : تعتبر الحاجات والدوافع المحرك لسلوك المستهلك ، وتشير الحاجة إلى الشعور بالنقص الناتج عن الفجوة بين الحالة الحاضرة والحالة المرغوبة ، هذه الحالة تحدث توترا لدى المستهلك ، وهو ما يدفعه ( الدوافع ) لسلوك سلوكا معيناً ( البحث عن المعلومات المتعلقة ببداية إشباع هذه الحاجة ) من أجل إزالة هذا التوتر ( إشباع الحاجة ) ؛

## فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك

أ- 2 - الإدراك : الإدراك هو "عملية تلقي و تفسير المعاني الخاصة بالثيرات الموجودة بالبيئة المحيطة بالفرد" (3). ومن الناحية التسويقية يعرف الاتجاه بأنه: "العملية التي تشكل انطباعات ذهنية لمؤثر معين داخل حدود معرفة المستهلك" (4). وعليه فإن الصورة المدركة للمثير التسويقي لدى المستهلك تؤثر كثيرا في سلوكه ، مع العلم أن الإدراك كعامل نفسي يختلف من مستهلك لآخر .

أ- 3 - التعلم : يمكن تعريف التعلم بأنه: " التغيرات التي تحدث في السلوك نتيجة للخبرة أو التجربة" (5) أي إن التعلم هو نتاج خبرة وتجربة المستهلك للمنتج ( سواء كان سلعة أو خدمة ) ، فعلى سبيل المثال المستهلك الذي جرب علامة سيارات ما ووجد أنها ذات جودة رفيعة فهذه التجربة هي تعلم لدى هذا المستهلك والتي تولد لديه رضا عن هذه العلامة ، مما قد يدفعه في المستقبل لتكرار شرائها ونقل هذا الرضا للآخرين ( أقارب ، زملاء، أصدقاء... الخ ).

أ- 4 - الاتجاه : يمكن تعريف الاتجاه بأنه : " عبارة عن مجموع درجات استجابات الفرد الإيجابية أو السلبية المرتبطة ببعض الموضوعات أو المواقف السيكلوجية التربوية التي تعرض عليه بطريقة لفظية (مثيرات) " (6). وفي مجال سلوك المستهلك يعرف " ملسر " الاتجاهات بأنها : " ميل إيجابي أو سلبي للمستهلك نحو منتج أو ماركة " (7).

من التعريف الأخير نجد أن المستهلك إما أن يكون له اتجاه إيجابي نحو علامة المنتج ( أي الرضا والصورة الطيبة عن المنتج ) وعليه يدفعه هذا الاتجاه إلى شراء هذا المنتج ما لم يقف عائق وكايح للشراء أمام إتمام عملية الشراء، وإما أن يكون للمستهلك اتجاه سلبي ( عدم الرضا والصورة السيئة للمنتج في ذهن المستهلك ) والذي يكون عائقا أمام شراء المنتج.

ب- العوامل التسويقية : وهي مجموعة العوامل المرتبطة بالتسويق ، وهي كثيرة أهمها :

ب- 1 - الإعلان : يعتبر الإعلان من بين أهم العوامل عامة والعوامل التسويقية خاصة المؤثرة في سلوك المستهلك ، ولأهميته يخلط الكثير من غير المتخصصين في التسويق بينه وبين هذا الأخير . فإذا سألت أحدهم ما التسويق ؟ يجيبك بأنه الإعلان .

ويعرف الإعلان بأنه : " عملية اتصال غير شخصية مدفوعة الأجر معروفة المصدر تهدف إلى استجابة السلوك الشرائي للمستهلك من خلال الإخبار والإقناع والتأثير " (8).

إذا من التعريف يتضح أن الإعلان يهدف إلى إحداث استجابة إيجابية ( الشراء ) من طرف المستهلك وهذا عن طريق تعريف الأخير بالمنتج المعلن عنه ( سعره ، خصائصه ، أماكن بيعه، خدمات ما بعد البيع ، التخفيضات المحتملة ... الخ ) وإقناعه بمنافع المنتج والتأثير فيه لشرائه.

ب- 2 - السعر والجودة : يعتبر كل من السعر والجودة من أهم العوامل المحددة لقرار شراء المستهلك لدى الكثير من المستهلكين خاصة الذين لهم حساسية كبيرة للسعر كأصحاب الدخول الضعيفة ، ويعرف السعر بأنه : " القيمة النقدية التي يدفعها المستهلك للحصول على سلعة أو خدمة ". أي هو المقابل الذي يتحمله المستهلك كتكلفة، وهو للبائع كإيراد مقابل التنازل عن السلعة أو الخدمة لصالح المستهلك .

أما الجودة فهي مطابقة توقعات المستهلك لما وجده فعلا من خصائص المنتج .

ج- العوامل الاجتماعية : وهي العوامل المرتبطة بالجانب الاجتماعي للمستهلك من أهمها :

ج- 1 - الطبقة الاجتماعية : تؤثر الطبقة الاجتماعية التي ينتمي إليها المستهلك على سلوكه الشرائي، وتعرف الطبقة الاجتماعية بأنها : " مجموعة متجانسة من الأفراد الذين لهم نفس القيم والاهتمامات والسلوك أو يبدون أوجهها متقاربة فيما يخص سلوكهم وآرائهم " (9).

## فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك

إذا الطبقة الاجتماعية هي نتاج تقسيم المجتمع إلى مجموعات من الأفراد الذين يتشابهون في الاهتمامات ولهم نفس القيم ونمط المعيشة. ومن أهم المعايير المعتمدة في التقسيم الطبقي نجد الدخل، المستوى العلمي، نوع الوظيفة (هذا إذا كان فعلا يتم الاعتماد على الكفاءة العلمية في التوظيف، أما إذا كان يتم الاعتماد على معايير القرابة ومعايير اجتماعية عاطفية فلا معنى لهذا المعيار، ومشاهد كثيرة من هذا النوع المرضي شائعة في الجزائر للأسف) السكن.

ومن صور تأثير الطبقة الاجتماعية على سلوك المستهلك اهتمام المستهلك الطبقة المتوسطة وخاصة الدنيا بعامل السعر فهم أكثر حساسية له وهذا خلاف مستهلكي الطبقة العليا الذين عادة لا يتأثرون بالسعر وغاية اهتمامهم هو جودة المنتج.

ج- 2 - العائلة: العائلة أو الأسرة هي عبارة عن فردين فأكثر تربطهم رابطة الزواج أو/ورابطة الدم، والذين يعيشون في بيت واحد. ومن مظاهر تأثير العائلة على سلوك المستهلك تأثير الزوجة في اختيار سلع الأثاث المنزلي باعتبارها أعلم من زوجها بخصوص هذه السلع التي تستعملها هي، كذلك من مظاهر تأثير العائلة على سلوك المستهلك تأثير الأولاد في شراء الألبسة الخاصة بهم والألعاب فهنا يلعب الأب دور المنفذ فقط (أي دور المشتري لا المستهلك ولا المبادر) ويلعب الطفل هنا دور المبادر والمؤثر والمستهلك. كذلك يتأثر القرار الشرائي للسلع والخدمات ذات الاستعمال العائلي بأفراد العائلة ككل باعتبار هذه القرارات هي قرارات جماعية على سبيل المثال قرار شراء سيارة للاستعمال العائلي أو قرار اختيار الوجهة السياحية لقضاء العطلة.

ج- 3 - الثقافة: تعتبر الثقافة من أهم العوامل الاجتماعية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك النهائي وتعرف بأنها: "مجموع المعايير والمعتقدات والعادات التي تم اكتسابها من البيئة الاجتماعية والتي تحدد أنماطا سلوكية لكل الأفراد" (10). وبالنسبة لسلوك المستهلك فإن الثقافة هي:

"مجموع المعتقدات والقيم التي يتعلمها أفراد مجتمع معين والتي توجه سلوكهم كمستهلكين" (11)

ومن صور تأثير الثقافة على سلوك المستهلك تأثير الدين على هذا الأخير، فالمستهلك المسلم مثلا لا يتخذ أبدا قرار شراء لحم الخنزير لحرمته في الشريعة الإسلامية والذي يتخذه المستهلك النصراني والمستهلك اليهودي بشكل عادي لاعتقادهما حله في دينهما (المحرفين طبعاً).

ثانيا: ماهية نماذج سلوك المستهلك:

1- مفهوم نموذج سلوك المستهلك: بصفة عامة النموذج هو "بناء نظري يمثل الظاهرة أو أي ظاهرة في الحياة العملية عن طريق تحديد العناصر التي تؤثر في الظاهرة، وبيان العلاقات المتشابهة بين هذه العناصر" (12). إذا من التعريف نجد أن النموذج هو بناء نظري أي يكون في شكل مخطط (رسم بياني) أو يكون في شكل مفاهيم مترابطة فيما بينها ترابطا معيناً، أي يبنى من الواقع العملي (الظاهرة). هذا البناء النظري (المخطط أو المفاهيم المترابطة) يمثل الظاهرة (الحدث الملاحظ والمتكرر الذي يعم) أي يلخصها ويبسطها ليسهل فهمها من خلال تحديد العناصر المكونة للظاهرة وبيان العلاقات المترابطة بينها. كما يعرف النموذج على أنه "التصوير المبسط للواقع الفعلي بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحا وفهما أكثر لسلوك النظام الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها" (13).

إذا من التعريفين السابقين نستنتج أن النموذج هو تمثيل مبسط للواقع والظواهر المعقدة التي يصعب فهمها بسبب كثرة العوامل والمتغيرات المحددة لهذه الأخيرة وذلك عن طريق تحديدها وتوضيح التفاعلات والعلاقات التي يحتمل أن تكون بين هذه العوامل في شكل بسيط يسهل فهمه. وفي الواقع العوامل المحددة لظاهرة معينة كثيرة ومتعددة، ولذلك لكي يكون

## فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك

النموذج مبسطا لهذه الأخيرة يكفي بتحديد العوامل الرئيسية فقط ويستبعد العوامل الثانوية أو الفرعية وإلا فقد النموذج أهم وظيفة له (وظيفة تبسيط الظاهرة المعقدة).

هذا التمثيل والتبسيط للظاهرة المعقدة التي يقوم به النموذج يكون إما في شكل تحليلي أي في شكل فرضيات مرتبة ترتيبا منطقيا أو في شكل تخطيطي أي في شكل بياني، لهذا نجد من تعاريف النموذج أنه "تمثيل مبسط للواقع ويكون على شكل تحليلي أو تخطيطي" (14).

إذا مما سبق يمكن أن نضع هذا التعريف للنموذج :

"النموذج هو تمثيل تحليلي أو تخطيطي مبسط لظاهرة معقدة من خلال تحديد العناصر والمتغيرات الأساسية المحددة لهذه الظاهرة وتوضيح العلاقات والتفاعلات الموجودة بينها"

وعليه يمكن القول أن النموذج بصفة عامة يجب على الأسئلة التالية :

\*كيف تحدث الظاهرة المدروسة ؟

\*ما هي العناصر المكونة لهذه الظاهرة ؟

\*ما العلاقات الموجودة بين هذه العناصر ؟

هذا بالنسبة للنموذج بصفة عامة، أما في سلوك المستهلك "يمثل النموذج في شكل مبسط التفاعلات والنتائج المباشرة أو الرجعية لعناصر نظام اتخاذ قرار المشتري" (15)

إذا من التعريف يتضح أن سلوك المستهلك هو عبارة عن نظام له مدخلات (وهي مجموع المنبهات البيئية التي يتعرض لها المستهلك كالإعلان عن سلعة ما، عرض تنشيط مبيعات، منتج جديد... الخ) وله عمليات تحويل وتحليل (نفسية المستهلك وما يتم من عمليات انتباه واهتمام وتفكير وتحليل وإدراك... الخ) ثم مخرجات تتمثل في مختلف الاستجابات الممكنة كالشراء، عدم الشراء، تأجيل الشراء، البحث عن معلومات أكثر... الخ، كما له آثار رجعية تتلخص في الخبرة التي يكتسبها المستهلك عن طرق التعلم والتجربة.

وعليه فإن نظام اتخاذ قرار الشراء للمستهلك أو ظاهرة الشراء بصفة عامة شديدة التعقيد وهذا راجع للعوامل التالية :

\*وجود عوامل ومتغيرات كثيرة جدا تؤثر على القرار الشرائي للمستهلك، بحيث يصعب تحديد بصفة دقيقة أي العناصر الأساسية التي أثرت على قراره وأدت إلى هذا السلوك؛

\*مما زاد في تعقيد نظام اتخاذ القرار الشرائي للمستهلك أن نفس المنبهات التي يتعرض لها المستهلكون ستكون لها استجابات مختلفة وهذا راجع لاختلاف شخصية ونفسية كل مستهلك؛

\*حتى عندما نقوم بدراسة لسلوك المستهلك بهدف معرفة الدوافع التي دفعت المستهلك لشراء علامة معينة وإعراضه عن شراء علامة أخرى، نجد أن المستهلك إما لا يصرح بالدوافع الحقيقية التي دفعته لشراء هذه العلامة وإما هو في حد ذاته يجهلها (دوافع خفية).

ولصعوبة وتعدد ظاهرة الشراء أو نظام القرار الشرائي للمستهلك للأسباب سالفة الذكر يأتي النموذج ليعتبر هذه الظاهرة وهذا النظام عن طريق تحديد المتغيرات الرئيسية فقط التي تحدد هذه الظاهرة وبيان كيفية حدوث التفاعل بين هذه المتغيرات.

فالنموذج في سلوك المستهلك يهدف إلى تبسيط ظاهرة الشراء المعقدة من خلال الإجابة على الأسئلة التالية :

\*كيف يحدث سلوك المستهلك ؟

## فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك

\* ما هي المتغيرات المحددة لهذا السلوك ؟

\* ما هي العلاقات الموجودة بين هذه المتغيرات ( التفاعل ) ؟

وعليه ومن كل ما سبق يمكن أن نعطي التعريف التالي لنموذج سلوك المستهلك :

نموذج سلوك المستهلك هو " تمثيل مبسط لنظام القرار الشرائي للمستهلك عن طريق تحديد المتغيرات الرئيسية المحددة لهذا القرار وكيفية التفاعل بين هذه المتغيرات ".

وكما سبق وأن ذكرنا أن ظاهرة الشراء أو نظام القرار الشرائي معقدة/ لكثرة المتغيرات المحددة لهذه الظاهرة وهذا القرار، ولكي يؤدي النموذج دوره ووظيفته ( التبسيط، والتفسير، التنبؤ ) يجب أن يتميز بالخصائص التالية :

مقتصر : يجب أن يقتصر النموذج على المتغيرات النفسية والبيئية الأساسية فقط ( أي المتغيرات المحددة للقرار الشرائي ) ويتجاهل المتغيرات الثانوية ؛

شارح ومفسر : أي يشرح بدقة التفاعلات التي تحدث بين هذه المتغيرات والمؤدية ( أي التفاعلات ) إلى اتخاذ القرار الشرائي ؛

واقعي : أي قابل للتطبيق على أرض الواقع ؛

تنبؤي : أي يمكن التنبؤ من خلاله بالسلوك المستقبلي للمستهلك.

## 2- أهمية نماذج سلوك المستهلك :

من خلال التعاريف السابقة لنموذج سلوك المستهلك يمكن أن نستنتج أن النموذج في سلوك المستهلك تكمن أهميته بصفة عامة في تطوير البحث في مجال هذا الأخير، وذلك أن النموذج يعتبر أرضية مهمة لبناء النظرية في مجال سلوك المستهلك، كما أن النموذج يساهم في شرح وتفسير النظريات العلمية في هذا المجال.

كما تكمن أهمية نموذج سلوك المستهلك في كونه الدعامة التي يعتمد عليها المسوق في طرح الفرضيات واختبارها في دراسته لأسباب المشاكل التسويقية وعلاجها، وكذلك في وضع الإستراتيجية التسويقية المناسبة حيث أن نموذج سلوك المستهلك يحدد العوامل الأساسية المؤثرة على القرار الشرائي للمستهلك التي على ضوءها وعلى دراسته لسلوك المستهلك بصفة عامة يبنى إستراتيجيته التسويقية.

وحسب " ديسارت " (16) يمكن التمييز بين نوعين من مساهمات النماذج في سلوك المستهلك : مساهمات كلية ومساهمات جزئية.

فإذا كنا نهتم بالمساهمات المسماة بالكلية، فإن النماذج تسمح بـ:

\* توفير إطار عام للمرجعية للبحوث

\* إدماج البحوث المتنوعة كثيرا والمجزأة في شكل معبر ؛

\* بناء النظريات العلمية؛

\* توفير الشرح الكافي لمردودية النظام الممثل .

أما إذا رجعنا إلى المساهمات المسماة بالجزئية فإن نفس النماذج تسمح بـ :

\* تحديد متغيرات سلوك المستهلك؛

\* وصف العلاقات الأساسية بين المتغيرات المحددة ؛

\* عرض مراحل عملية اتخاذ القرار أو العلاقات العملية بين المتغيرات؛

**فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك**

\*تحديد العلاقات السببية الصحيحة والقاطعة بين هذه المتغيرات.

إذا تمثل أهمية نماذج سلوك المستهلك في شرح وتفسير وتوضيح الكيفية التي يتخذ بها المستهلك قراره الشرائي وهو ما يسهل للمؤسسة فهم سلوك مستهلكي أسواقها مما يساعدها في تحديد الإستراتيجية التسويقية المناسبة والناجحة.

ثالثا : شروط فاعلية وضع النماذج في مجال سلوك المستهلك

نشير إلى أن المقصود بفاعلية نموذج سلوك المستهلك هو قدرة هذا الأخير على تحقيق الأهداف المتوخاة منه والتي سبق أن أشرنا إليها .

من خلال ما سبق من دراسة وتحليل هناك على الأقل - حسب رأينا - ثلاثة شروط أساسية يجب توفرها في تصميم وإعداد ووضع النماذج في سلوك المستهلك نلخصها فيما يلي :

أ- أن يكون ممثلا لفئة من المستهلكين ( قطاع سوقي ) :

نشير هنا إلى أن المفهوم الاقتصادي للسوق يختلف عن المفهوم التسويقي للسوق ، فالسوق بالمعنى الاقتصادي هو مكان عرض السلع والخدمات ، في حين السوق بالمعنى التسويقي هو مجموعة المستهلكين الحاليين والمرتقبين الذين لهم الرغبة في شراء منتجات المؤسسة ولهم القدرة المالية على تحقيق هذه الرغبة .

والسوق بالمعنى التسويقي غير متجانس ؛ أي إن المستهلكين مختلفون في الخصائص ، فالأعمار مختلفة ( أطفال ، مراهقون ، شباب ، كهول .. ) والمستوى التعليمي مختلف ، الرغبات والأذواق مختلفة كذلك دوافع شراء المنتج مختلفة ، وهو ما يجعل سلوكياتهم الشرائية مختلفة ، لهذا يتم البحث عن التجانس والتقارب في الخصائص من خلال عملية تقسيم لهذا السوق بالاعتماد على مجموعة من المعايير وكذا توفر مجموعة من الشروط .

فلكي يكون نموذج سلوك المستهلك فعالا يجب أن يكون مصمما لفئة من المستهلكين لهم خصائص متقاربة ، أي يكون النموذج مصمما ومعدا لجزء سوقي معين ( طبعا بعد عملية تقسيم السوق ) . فلا يمكن وضع نموذج يشمل كل هؤلاء المستهلكين ، أي يتم من خلاله التعميم إذ هم مختلفون ، الأمر الذي يجعل تعميم متغيرات النموذج على كل سلوك المستهلكين أمرا مستحيلا . فعلى سبيل المثال إذا كانت فئة المستهلكين من الطبقة الاجتماعية الدنيا تهتم اهتماما كبيرا لمتغير السعر فإن فئة المستهلكين من الطبقة العليا لا تعير اهتماما لهذا المتغير ، فمتغير السعر يختلف حسب الفئة المستهدفة من المستهلكين ، لهذا وضعه في نموذج واحد يجعله متغيرا له نفس التأثير .

ب- أن يصمم لسلعة محددة بدقة :

وهو الشرط الثاني من شروط فاعلية نموذج سلوك المستهلك ، والمقصود به هو أن يصمم النموذج ( بعد تحديد القطاع السوقي المستهدف ) حول نوع من السلع المحددة بدقة ، مثلا يتم إعداد نموذج سلوك شراء السلعة المعمرة ونموذج آخر لسلوك شراء السلعة الميسرة ، إذ من الخطأ أن نضع نموذجا لكلتي السلعتين المعمرة والميسرة وهذا نظرا لاختلافهما في عدة خصائص منها أن معدل تكرار شراء السلعة المعمرة ضعيف في حين معدل تكرار شراء السلعة المعمرة مرتفع ، كما أن قرار شراء السلعة المعمرة يمر بخمسة مراحل تبدأ بالشعور بالحاجة ثم جمع المعلومات ثم مرحلة التقييم ثم مرحلة القرار وأخيرا مرحلة ما بعد الشراء في حين قرار شراء السلعة الميسرة لا يمر بكل هذه المراحل ، وهذا راجع إلى ارتفاع درجة المخاطرة في شراء السلعة المعمرة بخلاف السلعة الميسرة التي عادة لا يمثل قرار شرائها أي درجة مخاطرة . هذا الاختلاف بين هذين النوعين من السلع يجعل من الخطأ وضع نموذج واحد لكليهما إذ إن متغيرات النموذج الموحد المحددة لسلوك شراء السلعتين تختلف كثيرا .

## فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك

ونشير هنا إلى أن فعالية نموذج سلوك المستهلك تزداد أكثر إذا وضعنا النموذج لسلع محددة بعينها ضمن نفس النوع من السلع ، على سبيل المثال عوض وضع نموذج لسلوك شراء السلعة المعمرة ندقق أكثر فنضع نموذجاً لشراء السيارات ، ونموذجاً آخر لشراء الثلاجات ، ونموذج سلوك شراء المساكن ، وهذا يرجع إلى أن السلع المعمرة في حد ذاتها تختلف نوعاً ما ، فمثلاً سلوك شراء مسكن يختلف عن سلوك شراء آلة غسيل.

ج- أخذ بعين الاعتبار متغير الزمن :

الشرط الثالث من شروط فعالية وضع النماذج في سلوك المستهلك هو اعتبار متغير الزمن في وضع النموذج ، فالنموذج قد يكون فعالاً في فترات زمنية وقد يكون بعد مدة ليس له أي أهمية تذكر، ويرتبط هذا بالبعد الأول من الأبعاد الثلاثة لسلوك المستهلك التي حددها كل من " أولسن " و " بيتر " (17) وهي ديناميكية سلوك المستهلك ، التفاعل في سلوك المستهلك وأخيراً التبادل في سلوك المستهلك ، ففي البعد الأول نجد أن سلوك المستهلك يتصف بالحركة ويقصد بذلك أن المستهلك ومجموعات المستهلكين والمجتمع ككل في تغير مستمر على مدار الوقت ، وهذا البعد له انعكاسات هامة في دراسة سلوك المستهلك وتطوير الإستراتيجية التسويقية ومن أهم هذه الانعكاسات :

\* أن التعميم في سلوك المستهلك عادة ما يكون في فترات معينة أو لبعض السلع أو لمجموعات معينة من الأفراد ؛

\* أن الطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تؤكد على عدم تطبيق نفس الإستراتيجية التسويقية لكل الأوقات أو لكل السلع والأسواق.

الخاتمة :

تطرقنا في هذه المقالة إلى معالجة شروط فعالية وضع النموذج في سلوك المستهلك، من خلال التطرق إلى ماهية سلوك المستهلك ثم ماهية النماذج وأخيراً شروط فعالية وضع النماذج في مجال سلوك المستهلك ، ومن خلال كل ما سبق توصلنا إلى النتائج التالية :

نتائج البحث :

1- سلوك المستهلك هو نتاج تفاعل عوامل عديدة يمكن تقسيمها إلى ثلاثة أنواع من المتغيرات وهي المتغيرات النفسية : ترتبط بشخصية المستهلك وهي : الحاجة والدوافع ، الإدراك ، والتعلم ، الاتجاه. وثانياً المتغيرات التسويقية وأهمها : السعر ، الجودة ، الإعلان . وأخيراً المتغيرات الاجتماعية وأهمها : العائلة ، الطبقة الاجتماعية ، الثقافة . وعليه يمكن تلخيص سلوك المستهلك في المعادلة التالية :

س = ( ن ، ت ، إ )

حيث : س : سلوك المستهلك ،

ن : المتغيرات النفسية ؛

ت : المتغيرات التسويقية ؛

إ : المتغيرات الاجتماعية.

2- نموذج سلوك المستهلك هو التصوير المبسط لهذا الأخير بحيث يسهل على الآخرين فهمه كما يسهل إمكان معالجته ليعطي توضيحاً وفهماً أكثر لسلوك المستهلك الذي يتم تمثيله والطريقة التي يعمل بها ؛

3- نظراً لكثرة المتغيرات المحددة لسلوك المستهلك وتفاعلها يصعب فهم هذا الأخير ولهذا فالنموذج يأتي ليقصر على أهم المتغيرات فقط وإلا فقد النموذج وظيفته المتمثلة في تبسيط ظاهرة الشراء من جهة المستهلك ؛

## فاعلية وضع نماذج سلوك المستهلك

4- هناك ثلاثة شروط أساسية لفعالية نموذج سلوك المستهلك وهي :

أ- أن يكون موجها لقطاع سوقي معين ، بمعنى أنه يتم وضع النموذج بناء على دراسة علمية لسلوك هذه الفئة المستهدفة من السوق ؛

ب- أن يكون خاصا بنوع من السلع كوضع نموذج لسلوك شراء السلع المعمرة ، نموذج لسلوك شراء السلع الميسرة وهكذا ، لا أن يتم وضع نموذج لكل السلع . وتزداد فعالية النموذج إذا ما تم وضعه لسلعة من نفس النوع بعينها على سبيل المثال عوض وضع نموذج لسلوك شراء السلع المعمرة نضع نموذج لسلوك شراء الثلاجة ، نموذج لسلوك شراء السيارة... الخ ؛

ج- أن نأخذ بعين الاعتبار بعد وضع النموذج عامل الزمن ، فالطبيعة الديناميكية لسلوك المستهلك تفرض على المسوق ضرورة التعديل المستمر للنموذج الذي وضعه بما يتوافق والتغيرات الجديدة في بيئة المستهلك .  
المراجع :

(1) محمد إبراهيم عبيدات . سلوك المستهلك مدخل استراتيجي ، دار وائل للنشر ، عمان ، الأردن ، ط3 2001، ص13

(2) عنابي بن عيسى. سلوك المستهلك عوامل التأثير البيئية، الجزء الثاني ، مرجع سابق، ص 17.

(3) عبد السلام أبو قحف . أساسيات التسويق، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، مصر، 2002، ص254

(4) زاهر عبد الرحيم عاطف . مفاهيم تسويقية حديثة، دار الراية، عمان، الأردن، 2009، ص254.

(5) عمرو وصفي عقيلي وآخرون . مبادئ التسويق ، مدخل متكامل، دار زهران للنشر، عمان ، الأردن، 2009 ، ص92

(6) سيد خير الله . بحوث نفسية و تربوية، دار النهضة العربية، بيروت، لبنان، 1990، ص120.

(7) مروان أسعد رمضان وآخرون. الموسوعة الإدارية الشاملة التسويق، مركز الشرق الأوسط الثقافي، لبنان، 2009، ص27.

(8) إلهام فخري طميلة ، التسويق في المشاريع الصغيرة مدخل استراتيجي ، دار المناهج، عمان، الأردن، 2009، ص187.

(9) عنابي بن عيسى ، الجزء الثاني ، مرجع سابق ، ص 143 .

(10) مروان أسعد رمضان وآخرون . مرجع سابق ، ص 29 .

(11) عنابي بن عيسى . الجزء الثاني، مرجع سابق، ص 113.

(12) عنابي بن عيسى ، نفس المرجع ، ص268.

(13) المرجع نفسه ، ص 268

(14) Dayon Armond, Manuel de gestion, volume 1, les editions ellipses ANP, 1999, p 233.

(15) Dussart Christian, comportement du consommateur Et stratégies du marketing, Montréal, Mc Graw Hill, 1983. P 40.

(16) عنابي بن عيسى ، سلوك المستهلك ، ج 2، مرجع سابق ص270.

(17) عائشة مصطفى المناوي ، سلوك المستهلك المفاهيم والاستراتيجيات ، مكتبة عين شمس ، القاهرة ، مصر ، ط 2 ، 1998، ص13.